

Opinnäytetyö (AMK)  
Myyntityön koulutusohjelma  
Myynnin johtaminen  
2014

Sallamaarit Viili

# Andiamosta Kookenkään

– konseptimuutoksen vaikutukset asiakkaiden  
myymälämielikuvaan



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sallamaarit Viili

## Andiamosta Kookenkään – Konseptimuutoksen vaikutukset asiakkaiden myymälämielikuvaan

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella Myllyn Andiamon ja Kookengän asiakkaiden myymäläkuvia. Lisäksi selvitettiin, onko vuonna 2012 tehty konseptimuutos vaikuttanut positiivisesti asiakkaiden myymäläkuvaan. Teorian mukaan asiakas luo mielikuvia muun muassa myymälän ympäristöstä, myytävistä tuotteista ja myymälän henkilökunnasta, ja muodostaa niiden perusteella myymäläkuvan. Positiivisen myymäläkuvan luominen on tärkeää, sillä yhdeltä alueelta negatiivisen mielikuvan saanut asiakas reagoi negatiivisemmin kaikkiin muihinkin osa-alueisiin, jolloin negatiivinen mielikuva ruokkii itse itseään. Tässä työssä tämä teoria on keskeissä osassa, sillä sitä on käytetty apuna sekä teoriapohjan että tutkimuslomakkeen muodostamisessa.

Tutkimusaineisto kerättiin vuoden välein määrällisellä tutkimuksella Myllyn Andiamon ja Kookengän myymälöissä. Ensimmäiseen tutkimukseen osallistui 96 ja toiseen 92 vastaajaa. Tutkimus suoritettiin tutkimuslomakkeella ja tutkimusaineisto analysoitiin määrällisin menetelmin.

Tulosten mukaan asiakkaiden myymäläkuva sekä Andiamosta että Kookengästä oli melko positiivinen. Konseptimuutos ei kuitenkaan muuttanut asiakkaiden myymäläkuvaan positiivisempaan suuntaan. Ainoastaan alle 19-vuotiaiden vastaajien keskuudessa konseptimuutos oli parantanut myymäläkuvaan, sillä heidän vastauksissaan Kookenkää pidettiin huomattavasti viihtyisämpänä, toimivampana ja tuotevalikoimaltaan parempana kuin Andiamoa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että konseptimuutos on onnistunut vetoamaan erityisesti nuoreen asiakaskuntaan.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme of sales | Professional sales

2014 | 39 p.

Instructor Riitta Windahl

Sallamaarit Viili

## From Andiamo to Kookenkä – Effects of the Concept Change on the Customers' Store Image

The aim of the thesis was to preview the customers' views about Andiamo and Kookenkä stores at the Mylly shopping center. Another aim was to find out if the concept change had affected to the customer views positively. According to a theory customers create images about the store by observing the environment, products and the sales crew. Based to those observations they create a personal store image. It is important to create a positive image because negative view about one part makes a snowball effect affecting more negative to the other parts, too. In this thesis, that theory makes a ground to the theoretical framework of the research.

The research material was collected within a time difference of one year using a research form in Andiamo and Kookenkä stores. There were 96 respondents the first time and 92 the second time. The material was analyzed with quantitative methods.

Based on the results the store image of both Andiamo and Kookenkä was quite positive. The concept change, however, didn't change the image into more positive one. The only difference was seen on the answers of the respondents under 19-year old. They kept Kookenkä much more comfortable, functional and better in terms of the selection. As a result it can be seen that the concept change has succeeded to attract younger customers.

KEYWORDS: shoe store, store image, concept cage

## SISÄLTÖ

SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO .....	6
2 MYYMÄLÄKONSEPTI KETJUTOIMINNASSA .....	7
2.1 Myymäläkonsepti Andiamon ja Kookengän myymälöissä .....	7
3 MIELIKUVAT JA NIIDEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN .....	10
3.1 Mielikuva .....	10
3.2 Yrityskuva .....	10
3.3 Myymäläkuva .....	11
3.4 Brändi .....	12
4 MYYMÄLÄN MERKITYS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN .....	14
5 NÄKYVÄT MUUTOKSET JA VISUAALISUUS .....	15
5.1 Logo .....	15
5.2 Asiakkaille näkyvät muutokset myymälässä .....	16
6 KONSEPTIMUUTOS RAISION MYYMÄLÄSSÄ .....	20
6.1 Konseptimuutoksen tavoitteet Raison myymälässä .....	20
6.2 Projektin toteutus käytännössä .....	21
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	23
7.1 Menetelmät ja aineiston keruu .....	23
7.2 Aineiston analyysi .....	24
8 TUTKIMUSTULOKSET .....	25

8.1 Asiakkaiden myymäläkuva Andiamosta.....	25
8.2 Asiakkaiden myymäläkuva Kookengästä.....	26
8.3 Myymäläkuvien muutosten vertailu.....	28
8.3.1 Alle 19-vuotiaiden myymäläkuvan muutos.....	30
9 POHDINTA .....	32
9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja siihen vaikuttavat tekijät .....	32
9.2 Tutkijan pohdinta .....	33
9.3 Konseptimuutoksen vaikutus myynnin kehittymiseen .....	35
9.4 Jatkotutkimuksen aiheita .....	36

## **LÄHTEET**

## **LIITTEET**

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö ja siihen sisältyvä tutkimus juontavat juurensa harjoittelujaksooni Raision Kookengässä. Harjoitteluni sijoittui mielenkiintoiseen murroskohtaan, sillä sen aikana vietiin läpi koko Kenkäkeskon valtakunnallinen konseptiuudistus. Lisäksi olen toiminut Raision Kookengässä työntekijänä jo monen vuoden ajan ja uudistus ja sen vaikutukset kiinnostavat minua myös henkilökohtaisesti. Tutkimuksessa olen kuitenkin toiminut objektiivisesti, mutta pohdinnassa olen pyrkinyt tuomaan esille myös omia näkökulmiani.

Uudistuksen seurauksena vanhat Andiamo- ja K-kenkä- konsepteilla toimivat yritykset yhdistettiin saman brändin alle, jolloin syntyi uusi Kookenkä- konsepti. Uudistus vietiin läpi kaikissa Kenkäkeskon kaupoissa kevään 2012 aikana.

Tutkimukseni sai alkunsa ohjaajani, kauppias Päivi Holmijoen, aloitteesta. Minun toivottiin selvittävän, onko suuren työpanoksen vaatinut konseptimuutos yksittäisen kauppiaan kannalta kannattavaa. Ohjaajani oli kiinnostunut siitä, miten asiakkaat suhtautuvat muutokseen, joten siksi tämä tutkimus keskittyy asiakkaiden mielikuvien selvittämiseen. Konseptimuutoksen onnistumista siis mitataan asiakkaiden myymäläkuvien muutoksen perusteella. Asiakkaiden mielipiteitä on kartoitettu kyselyllä sekä uuden että vanhan konseptin myymälässä noin vuoden aikavälillä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kannattava konseptimuutos Andiamosta Kookengäksi on yksittäiselle kauppiaille ollut. Kannattavuutta tarkastellaan asiakkaiden mielikuvien muutoksen kannalta. Näin saadaan käsitys siitä, millä tavalla konseptimuutos on vaikuttanut asiakkaiden mielikuviin kaupasta ja tuotteista.

Tutkimusongelmat ovat:

- 1) Minkälainen myymäläkuva Myllyn Andiamon asiakkailla oli?

- 2) Minkälainen myymäläkuva Myllyn Kookengän asiakkaila on?
- 3) Onko myymäläkuva parantunut konseptimuutoksen seurauksena?

Vaikka kyseessä on suuren myymäläketjun muutos, ei ketjun yleisiä lukuja voida suoraan soveltaa yksittäiselle myymälälle sopiviksi. Tämän takia tutkimuksen on tarkoitus tuottaa yrittäjälle suoraan tietoa muutoksen kannattavuudesta ja onnistumisesta yksikkötasolla.

Tutkimuslomakkeessa kysymykset on jaettu kolmeen tutkittavaan osa-alueeseen: myymälä, valikoima ja mielikuvat. Näihin samoihin osa-alueisiin perehdytään myös tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa.

Lisäksi kirjallisuuskatsauksessa käsitellään myymäläkonseptin ketjutoimintaa yleisesti Kenkäkeskon ja yksittäisen liikkeen kannalta.

## 2 MYYMÄLÄKONSEPTI KETJUTOIMINNASSA

Myymäläkonsepti käsitteenä pitää sisällään kaikki ne myymälään liittyvät asiat, jotka voidaan määritellä ja toteuttaa konseptin mukaisesti. Myymäläkonseptin kokonaisuuden muodostavat myymälässä havaittavissa olevat seikat, jotka voidaan ohjeistaa ja standardisoida tietyn mallin mukaisiksi. Usein ketjuliiketoiminnassa käytetään myymäläkonseptin ohjeistusta pitämässä liikkeet yhtenäisinä. (Laakso 2001, 222.)

Myymäläkonsepti pitää yleensä sisällään määritykset kauppakiinteistöstä. Tällä helpotetaan myymälälogistiikkaa ja esillepanoja. Lisäksi konsepti voi sisältää määritelmät layoutista, tavararyhmien sijoittelusta, palveluratkaisusta ja visuaalisista tekijöistä, kuten logoista, värityksistä ja opasteista. (Kautto & Lindblom 2005, 59-58.)

Konsepti on toimiva ja täyttää tavoitteensa, kun se on helposti tunnistettava ja kilpailijoista hyvin erottuva. Hyvästä konseptista asiakkaalle välittyy selkeä kuva yrityksestä. (Möttölä 2004, 112.)

### 2.1 Myymäläkonsepti Andiamon ja Kookengän myymälöissä

Sekä vanhan Andiamo-konseptin että uuden Kookenkä-konseptin rajavedot ovat melko tiukkoja. Vaikka ketjut toimivat vapaaehtoisien ketjun periaatteella kauppiaitten alaisina, on yhtenäisyys liikkeitten välillä tärkeää. Tavoitteena on, että asiakas tietää, mitä odottaa astuessaan liikkeeseen missäpäin Suomea tahansa. (Päivi Holmijoen haastattelu 2013.)

Konseptinmuutoksessa Andiamosta Kookengäksi muutoksia tehtiin lähes kaikkiin määrittelyihin. Kaikkein suurimman muutoksen koki visuaalinen ilme ja myymälän layout. Logo, väritykset ja markkinointimateriaalit saivat uuden yksinkertaisemman ilmeen eikä niihin jätetty juuri mitään yhdistyneistä Andiamo



ja K-kenkä konsepteista. Ainoastaan uuden konseptin mukainen nimi Kookenkä viittaa jollain tasolla vanhaan konseptiin. Uudistuksella pyrittiin tyylikkäämpään, helposti tunnistettavaan ja lähestyttävään koko kansan myymälään. Lisäksi muutettiin tuotteiden sijoitteluja ja myymälöiden layoutit muuttuivat. Juuri sijoittelun kohdalla Kookengän myymäläkonsepti on kuitenkin joustavimmillaan. Tuotteiden ja osastojen paikkojen vaihtelevuus sallitaan kauppojen sisällä. Toinen konseptin joustava osa on mallisto. Sekä uuden Kookengän että vanhan Andiamon konsepteissa sisäänostetusta tavarasta 80% on ketjun mallistoa ja 20% kauppiaan itsensä valitsemaa. Näin ollen mallistossa on vaihtelevuutta myymälöiden välillä. Konsepti kuitenkin määrittelee mallit, jotka ainakin tulee löytyä kaikista myymälöistä. Konseptimuutoksen myötä pyrittiin yhdistelemään ja uudistamaan yhdistyneiden konseptien mallistot ja tyyli noudattamaan uuden konseptin ilmettä. Suurimmassa osassa ketjun liikkeitä tämä tarkoitti lasten kenkäryhmän kasvua ja malliston hillitsemistä laadukkaammaksi ja suuremmalle asiakasryhmälle suunnatuksi. Näiden lisäksi uusi konsepti korostaa palveluratkaisuissa palvelemisen tärkeyttä ja jokaisen asiakkaan huomioimista. Myymiselle ja henkilökohtaiselle asiakaspalvelulle on pyritty asettamaan entistä enemmän painoa. (Päivi Holmijoki 2013.)

Kookenkä-konseptin mukainen konseptin määrittely on saanut myös arvostelua. Möttölä (2004) viittaa Hukan mielipiteeseen konseptin vääränlaisesta lähestymisestä silloin, kun kauppias saa itse vaikuttaa valikoimaan. Hänen mukaansa konseptin ydin ovat tuotepäätökset eli se, mitä myydään ja mitä ei. (Möttölä 2004, 107.)

Vanhojen konseptien kohdalla tämä seikka oli täytynyt paremmin K-kenkä-konseptin kohdalla. Asiakkailla uskottiin olevan selkeä kuva siitä, mitä K-kengältä odottaa. Tämän kuvan pelättiin kuitenkin olevan aikansa elänyt ja toimivan ennemminkin hidasteena kuin myyntiä edistävänä tekijänä. Andiamo-konseptin kohdalla tunnistettavuus ja erottuvuus taas eivät toimineet aivan toivotulla tavalla. Konseptimuutoksessa pyrittiin säilyttämään jotain vanhojen

konseptien maineesta ja tunnistettavuudesta, mutta tuomaan siihen uudistusta ja muuttamaan kuvaa yrityksestä positiivisempaan ja modernimpaan suuntaan. (Päivi Holmijoki 2013.)

Kauppiaan oman valinnan sallimista on käytetty Kenkäkeskon ketjuissa jo paljon ennen konseptiuudistusta. Tämä ratkaisu on todettu toimivaksi, sillä ketjun kaupoilla on hyvin vaihtelevia kauppapaikkoja ympäri Suomea. Tämä huomioon ottaen ketjuun on valittu yhteiset ketjumallit, joita jokaisesta liikkeestä tulisi löytyä ja jotka esitellään myös KooKengän internetsivuilta. Näiden lisäksi kauppias saa huomioida oman asiakaskuntansa ja myyntialueensa tarpeet itse. Näin pyritään siihen, että liikkeet ovat alueensa tarpeiden mukaisia. Esimerkiksi Raision liike on aina ollut vahva miesten kenkien myyjä, joten kauppias voi panostaa miesten kenkiin enemmän kuin ketjun yhtenäisen malliston verran. Kookenkä-konseptissa onkin siis määritelty se, mitä myydään, mutta ei sitä, mitä ei myydä. (Päivi Holmijoki 2012.)

### 3 MIELIKUVAT JA NIIDEN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

#### 3.1 Mielikuva

Mielikuva on asenteisiin ja arvoihin perustuva kuva ihmisen mielessä. Se on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen, eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Mielikuva koostuu ihmisen kokemuksista, uskomuksista, ennakkoluuloista, tiedosta ja omista havainnoista. Ihminen pohjaa toimintaratkaisujaan mielikuvista tuottamaansa sisältöön. (Rope 2001, 13-15.)

Onnistuneen konseptikokonaisuuden, markkinoinnin ja myymäläasettelun perusta on ymmärtää ihmisen mielikuvien psykologista syntyä ja kyky vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen mielikuvien avulla. Tässä kohtaa tulee muistaa, että mielikuvien muodostuminen on monen tekijän summa ja prosessi on aina yksilöllinen. Siihen vaikuttavat ihmisen persoonallisuus, itsekäsitys, arvot, käsitykset ja asenteet, mutta myös yhteiskunnan normit, arvot ja vallitsevat asenteet. (Rope 2001, 14, 41-48.)

#### 3.2 Yrityskuva

Yrityskuva on mielikuva, joka asiakkaille muodostuu yrityksestä. Kuvaan vaikuttavat tekijät ovat: tuotteet, toimintatavat ja markkinointi. Positiivinen yrityskuva on vahva kilpailuetu ja se tuo yritykselle luotettavuutta ja uskottavuutta. Jos asiakkaille on muodostunut vahva positiivinen yrityskuva, siitä on yritykselle apua myös muutostilanteista selviämisessä. ([http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun\\_perusteet4/files/dem\\_peruskasitteet.pdf](http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf), viitattu 20.12.2013.)

Andiamon ja K-Kengän konseptimuutoksessa käytettiin hyväksi eteenkin vanhan K-Kenkäketjun vahvaa pitkällä aikavälillä muodostunutta yrityskuvaa.

Pitämällä uuden konseptin nimi hyvin vanhan kaltaisena, haluttiin asiakkaiden muistavan K-Kengän tunnusmerkit luotettavana, laadukkaana kokoperheen kenkäkauppana. Vanhan Andiamo-konseptin yrityskuvasta taas haluttiin mukaan muodikkaus ja ajan hermolla pysyminen. Tämä toteutettiin säilyttämällä Andiamo-nimi ketjun omana tuotemerkinä. Näin uudistuksessa pyrittiin mukaan parhaat puolet sekä K-kenkä-, että Andiamo konseptien yrityskuvista. (Kenkäkeskon koulutusmateriaali 2012.)

Voidakseen vaikuttaa asiakkaille muodostuvaan yrityskuvaan, yrityksen on tunnettava asiakkaansa. Yrityksen on tärkeä olla perillä asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja arvomaailmasta. Mitä paremmin tämä toteutuu, sitä helpompaa yrityksen on suunnata markkinointiaan oikein ja sitä paremmin tavoitteet toteutuvat. (Nieminen 2004, s. 27,130, 138.)

### 3.3 Myymäläkuva

Asiakkaiden mielikuvat myymälää kohtaan muodostavat myymäläkuvan. Myymäläkuva on merkittävä osa yrityskuvaa, sillä suuri osa asiakkaiden mielikuvista yritystä kohtaan muodostuvat myymälän perusteella. Myymäläkuvan muodostumiseen vaikuttavat ympäristö, myytävät tuotteet ja ihmiset. Myös jokainen myyjä on tärkeässä osassa myymälän markkinoinnissa. Asiakkaan kielteistä myymäläkuva on vaikea enää kääntää positiiviseen suuntaan. Siksi hyvän mielikuvan luominen on tärkeää kaikilla alueilla. Yhdeltä alueelta negatiivisen mielikuvan saanut asiakas reagoi negatiivisemmin kaikkiin muihinkin osa-alueisiin. Negatiivinen mielikuva siis ruokkii itse itseään. (Lahtinen, Isoviiita & Ihamäki 1991, 62.)

Myymäläkuvaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat: rakenteet, valaistus, värit, lattia-

ala, ilmastointi, siisteys, ilmapiiri, työasut ja sisämainonta. Ulkoisia tekijöitä taas: piha-alueet, kiinteistö, opasteet, julkisivu, näyteikkuna, ständit, pysäköintialueet (Lahtinen, Isoviita & Ihamäki 1991, 63.)

Niin uudessa Kookenkä, kuin vanhassa Andiamo ketjussakin myymäläkuvaan vaikuttavien tekijöiden määrä, sekä yksittäisen myymälän vaikutusmahdollisuudet vaihtelevat suuresti. Myymälän sijainnista riippuu pitkälti eteenkin ulkoisten tekijöiden vaikutus. Rasion KooKengän kohdalla myymäläkuva voidaan tarkastella tarkemmin lähes pelkästään sisäisten tekijöiden kannalta. Liike sijaitsee kauppakeskuksessa, joten suurin osa ulkoisista tekijöistä on koko kauppakeskusta koskevia. Kivijalkamyymälöissä taas ulkoisia tekijöitä on enemmän ja niihin vaikuttaminen on helpompaa. (Päivi Holmijoki 2013.)

### 3.4 Brändi

Toisin kuin usein luullaan, brändi ei viittaa tuotemerkkiin vaan mielikuvien summaan, joka asiakkaalla on tuotemerkestä ja sen tuotteesta. Brändistä voidaan puhua, kun asiakas kokee tuotteella olevan lisäarvoa muihin saman alan tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 83). Onnistuneen ja vahvan brändin luominen vaatii brändin ominaisuuksien, asiakashyödyn ja mielikuvallisten arvojen yhdistelyä (Pulkkinen 2003, 50-51). Brändin luominen on onnistunut kun brändi koetaan uskottavana, eikä sen arvoa tarvitse vakuutella. Lisäarvo on tällöin kuluttajien mielessä. (Laakso 2004, 261.)

Brändin tunnettuudesta, uskollisuudesta, miellelyhtymistä ja tuotteen laadusta, koostuva brändipääoma ohjaa brändin kehittämistä. Ihmiset ostavat helpommin ja mielellään tuttuja tuotteita. Tämän takia brandin tunnettuutta ei tule aliarvioida. Tunnettuus johtaa usein brändiuskollisuuteen, joka onkin yksi brändin tärkeimmistä tekijöistä. Brändipääoma kokonaisuudessaan luo pohjaa

kestävälle kilpailuedulle. Vahva brändipääoma pitää asiakkaat uskollisena, vaikka brändi ajanmyötä muuttuisikin. (Aaker 2000, 38-39, 25.)

Konseptimuutoksessa KooKengäksi käytettiin hyväksi Kenkäkeskon jo olemassa olevaa brändiä. Keskon omiin tuotemerkkeihin kuuluvat Piano, Tango, Knox ja Andiamo säilytettiin. Samalla osa vanhoista merkeistä yhdistettiin Andiamo-merkin alle. Näin vanhan brändin tunnettuus ja miellelyhtymät tuotiin myös uuteen konseptiin. (Päivi Holmijoki 2013.)

#### 4 MYYMÄLÄN MERKITYS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Ostopäätöksistä suurin osa, jopa 80 %, tapahtuu myymälässä. Näin ollen myymälän järjestys ja selkeys määräävät sen, kuinka paljon asiakas lopulta tekee ostoksia. Perusasioiden, kuten puhtauden ja siisteyden, on oltava kunnossa ja ostopaikan on oltava viihtyisä. Myymäläsuunnittelussa on myös huomioitava, että myymälätilaan tulisi luoda järjestys, joka toteuttaa ketjun konseptia ja asiakaslupauksia mahdollisimman hyvin. (Helsingin kauppiaitten yhdistys ry 2008, 134–136.)

Kookengän myymälöiden pohjien ja tarpeiden ollessa erilaiset myymälästä riippuen, tulee konseptin määrittellä myymäläsuunnittelu melko joustavilla rajoilla. Niin vanhan kuin uudenkin konseptin myymälässä on hyödynnetty putiikkityylistä pohjaratkaisua. Tällä tarkoitetaan sitä, että myymälässä on paljon vapaita alueita, eikä kulkureittejä ole ennalta määriteltä. Korkeat hyllyt ovat seinillä ja matalat keskellä, jotta asiakas pystyy näkemään kerralla koko myymälän. On todettu, että tällaiset myymälät stimuloivat impulssiostamista, ja ne ovat tiloja, joissa asiakas pystyy rentoutumaan ja jossa hän viihtyy pitkään. (Markkanen 2008, 108–109.)

Asiakasviihtyisyyden lisäksi on tärkeää kiinnittää huomiota myös myymälätyöskentelyn tehokkuuteen eli myymälän toimivuuden maksimointiin (Heinimäki 2006, 175). Toimiva pohjaratkaisu on tärkeä sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Sillä voidaan luoda asiakkaalle mukava ostosympäristö, jossa hän löytää etsimänsä tuotteet ja viihtyy pitkään. Asiakkaan pitäisi heti myymälään saapuessaan ymmärtää, mitä se tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten siellä kuljetaan. (Markkanen 2008, 107.)

## 5 NÄKYVÄT MUUTOKSET JA VISUAALISUUS

Tämän luvun lähteenä on käytetty Kenkäkeskon liiketyypin uudistuksen strategiapakettia.

Konseptimuutoksen laajuden ja sen vaatiman suuren panoksen vuoksi, haluttiin muutoksesta huomattava ja kokonaisvaltainen. Asiakkaan haluttiin kohtaavan täysin uudenlainen myymälä.

### 5.1 Logo

Kuva 1. Andiamon logo.



Kuva 2. K-kengän logo.



Kuten koko konseptimuutoksen kohdalla, myös uuden logon haluttiin kuvastavan modernia, tyylikästä, mutta samalla tunnistettavaa linjaa. Uuden logon



suunnittelussa ja toteutuksessa haluttiin käyttää hyväksi asiakkailta jo olemassa olevia mielleyhtymiä. Tätä korostettiin yhdistämällä uuteen logoon vanhojen logojen värimaailmoja, sekä pitämällä nimi selkeästi ykköshuomiona.

Kuva 3. Kookenmä-logo.



Myös tuotemerkkinä säilytetyn Andiamon logoa päivitettiin nuorekkaampaan ja tyylikkäämpään suuntaan. Vaikka logo olikin ennen yhdistetty myymälöihin, haluttiin sen tuomat mielikuvat kuitenkin säilyttää ja siksi muutokset olivat pieniä.

Kuva 4. Andiamo-tuotemerkin logo.



## 5.2 Asiakkaille näkyvät muutokset myymälässä

Logo uudistuksen lisäksi myymälät saivat täysin uuden ilmeen. Kalustusratkaisut muutettiin siten, että ne mahdollistavat suuremman tavaramäärän esilläolon ja suuremman valikoiman. Vaikka kalusteet säilyivät,

ainakin osassa myymälöistä osittain samoina, pyrittiin sijoittelulla ja järkevällä tilankäytöllä avarampiin ratkaisuihin.

Myös esillepanoratkaisuja pyrittiin modernisoimaan ajan hengen mukaiseksi. Tällä tarkoitetaan korkeampia, näkyvämpiä hyllyjä seinille, massaesittelypöytiä, yksittäisesittelyseiniä sekä sisäänkäynnin yhteyteen sijoitettua promenadia.

Kuva 5. Promenadia Myllyn Kookengässä.



Promenadilla ja massaesittelypöydillä luotiin uusia mahdollisuuksia myymälämainospaikoille ja ajankohtaisten tarjousten esille tuomiseksi.

Esittelypaikkojen lisäksi myös tuotteiden kohtaamisjärjestystä muutettiin. Raision myymälän kohdalla tämä tarkoitti kalusteiden kääntymistä täysin toiseen suuntaan. Raision kohtaamisjärjestys poikkeaa hieman Kenkäkeskon yleisesti käyttämästä ohjeistuksesta. Ensin myymälässä tulisi kohdata muoti, eli ajankohtaiset tarjoukset tai muuten esiteltävänä olevat mallit. Muodin jälkeen tulee vapaa-aika, sitten naisten kengät, miesten kengät ja perällä lasten kengät. Raisiossa myymälän pohjan vuoksi miesten ja naisten vapaa-ajan kengät

halutiin pitää erillään siten, että miesten kengät ovat, kuten ketjun ohjeistuksessa, edessä ja naisten vapaa-ajan kengät taka-alalla.

Uuden ilmeen kannalta tärkeitä seikkoja olivat uudet pysyväluonteiset maalaukset ja tapetoinnit. Vanhan konseptin mukaisessa myymälässä oli paljon tietyin väliajoin vaihtuvia kuvia, tapetteja ja boordeja. Uudessa myymälässä tiheästi vaihtuvia kuvia on harvemmassa ja noin kaksi kertaa vuodessakin vaihtuvia, vain muutamia.

Näiden kaikkien lisäksi uuden konseptin myymälöiden valaistus uusittiin täysin. Vanhan konseptin myymälöissä käytettiin paljon yleisvaloja ja vähän kohdistetua valaistusta. Uudessa konseptissa käyttöön otettiin spottivalaistus, jolloin kohdevalojen osuus kasvoi huomattavasti ja yleisvalojen osuus väheni. Näin saatiin tuotteet erottumaan taustasta paremmin ja kontrasti selkeämmäksi.

Kuva 6. Myllyn Andiamo, yleiskuva.



Kuva 7. Myllyn Kookenkä, yleiskuva.



## 6 KONSEPTIMUUTOS RAISION MYYMÄLÄSSÄ

Tämän luvun lähteenä on käytetty kauppias Päivi Holmijoen Yritysjohdamisen erikoisammattitutkintoa varten laatimaa kehitysprojektiraporttia.

### 6.1 Konseptimuutoksen tavoitteet Raision myymälässä

Myllyn Andiamoa on voitu pitää hyvin K-kenkämäisenä Andiamona. Andiamon asiakkaat ovat olleet enemmänkin K-kengän kohderyhmään kuuluvia, ja myymälästä on haettu paljon K-kengän markkinointiin kuuluvia kenkiä. Tuleva muutos Andiamosta Kookengäksi olisi siis hyvin tervetullut. Konseptimuutoksen uskotaan tuovan lisää volyymia. Linjan yhtenäistämällä pyritään selkeyteen ja siihen, etteivät asiakkaat enää hämäänny kahden erillisen linjan markkinoinnista.

Valikoiman muutoksen myötä pyritään vastaamaan koko perheen tarpeisiin. Etenkin kauppakeskuksessa toimimisen kannalta tämä on tärkeä kilpailuetu vanhaan konseptiin nähden.

Konseptimuutos tuo liikkeeseen lisää lastenkenkiä ja mahdollistaa osallistumisen laajempiin lastenkenkien markkinointikampanjoihin. Lisäksi aikuisia kiinnostavia laadukkaita ja tunnettuja merkkejä, kuten Eccoa, Riekeriä ja Clarksia, päästään myymään suuremmalla valikoimalla.

Konseptimuutosprojektin päätavoite on viedä muutos kokonaisuudessaan onnistuneesti ja tehokkaasti läpi.

Uuden Kookengän tavoite on olla haluttava ja vetovoimainen:

- osto- ja shoppailupaikka asiakkaille
- työpaikka työntekijöille

- kumppani tavarantoimittajille ja muille sidosryhmille
- vähittäiskauppakonsepti kauppakeskukselle

Lisäksi tavoitteena on uuden Kookengän myötä kasvaa kannattavasti ja kustannustehokkaasti, tuottaen lisäarvoa asiakkaille, kumppaneille ja omistajille.

Tavoitteiden saavuttamiseksi vaaditaan henkilökunnan motivoimista ja tiedottamista sekä hankintojen ja toimintojen tarkkaa aikatauluttamista ja jatkuvaa valvontaa.

Haasteena näiden lisäksi voidaan pitää vanhojen asiakkaiden pitämistä ja uusien hankintaa. Suurin lopullinen tavoite uudelle, projektinjälkeiselle Myllyn Kookengälle onkin myynnin, markkinaosuuden ja kannattavuuden kasvu, jonka toivotaan olevan 5–10%.

## 6.2 Projektin toteutus käytännössä

Ensimmäiset konkreettiset muutokset tehtiin sisäänostoilla syksyllä 2011, jolloin kauppias osti sisään ensimmäisen uuden konseptin mukaisen malliston kevääksi 2012. Malliston uudistuminen tapahtuu vähitellen sitä mukaan, kun vanhan konseptin mukainen talvimallisto myydään pois ja uuden konseptin mukainen kevätmallisto saapuu myymälään.

Itse muutos myymälässä suoritettiin viikolla 3. Konseptimuutoksen myötä Raision myymälä uudistettiin lähes kokonaan. Logot, väriytykset ja valaistus muutettiin uuden konseptin mukaiseksi. Lisäksi Raision myymälässä muuttuivat esillepanot ja myymälän layout. Vanhasta Andiamosta jäivät vain kalusteet, jotka sopivat uudenkin konseptin myymälään.

Uuden konseptin mukainen myymälä otettiin käyttöön heti. Viralliset, koko ketjun avajaiset järjestettiin 29.3.2012. Tuolloin uutta myymälää markkinoitiin suurella volyymilla eri medioissa.

Muutoksen jälkeen suoritetaan uudistuksen vakiuttamista ja seuranta ja mukaudutaan havaittuihin kehitystarpeisiin.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksessa verrataan asiakkaiden mielipiteiden keskiarvoja kolmella osa-alueella, sekä vanhan että uuden konseptin myymälässä. Nämä osa-alueet ovat ympäristö, tuotteet ja yleiskuva myymälästä.

Tutkimus on tarkoitus suorittaa molemmissa myymälöissä samaan aikaan ja mahdollisimman samanlaisissa olosuhteissa.

### 7.1 Menetelmät ja aineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin asiakkaiden myymälässä täyttämien kyselylomakkeiden avulla. Kyselyt toteutettiin identtisellä lomakkeella (liite 1) sekä vuosina 2011 (Andiamo) että 2012 (KooKenkä). Ajankohta oli molemmissa tapauksissa sama, 12.12- 31.1.

Kyselylomake sisältää 12 likert-asteikollista väittämää, joiden avulla selvitetään asiakkaiden mielikuvaa myymälän viihtyisyydestä (kysymykset 1, 2 ja 4), myymälän toimivuudesta (kysymykset 3, 5 ja 6), tuotevalikoimasta (kysymykset 7-10) ja asiakaspalvelusta (kysymys 11). Lisäksi yksi väitteistä mittaa asiakkaiden kokonaismielikuvaa (kysymys 12). Asteikko sisälsi vaihtoehtot 1-4, jossa 1= täysin eri mieltä ja 4= täysin samaa mieltä. Lisäksi asteikkoon oli lisätty vaihtoehto, en osaa sanoa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin kannalta tutkimusjoukon laajuus on tärkeää, joten tavoitteena oli saada noin 100 vastausta kyselykerta kohden. Tavoite lähes toteutui, sillä vuonna 2011 kyselyyn vastasi 96 ja vuonna 2012 92 asiakasta. Vastaamishalukkuuden lisäämiseksi vastanneiden kesken arvottiin



molempina vuosina kenkälahjakortti. Arvontaan osallistuminen oli kuitenkin vapaaehtoista eli kyselyyn pystyi halutessaan vastaamaan myös anonymisti.

## 7.2 Aineiston analyysi

Kyselyiden tulokset arvioidaan laskemalla jokaisen osa-alueen kysymyksistä saatavat keskiarvot. Tämän jälkeen uuden ja vanhan konseptin vastausten keskiarvoja verrataan toisiinsa, jolloin saadaan tulokseksi asiakkaiden keskiarvoisten mielipiteiden muutos kaikilla kolmella arviointialueella kummankin konseptin kohdalla.

Lisäksi oli tarkoitus selvittää muutosta eri sukupuolten välillä, mutta koska vastanneiden miesten määrä oli niin pieni, vertailun tekeminen ei ole mielekästä. Sen sijaan selvitetään miten ikäryhmä vaikutti vastauksiin. Ikäryhmät on jaettu neljään osaan: alle 19, 19-29, 30-49, yli 50

Aineiston analysoimisessa käytetään apuna Exel-taulukointia.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

### 8.1 Asiakkaiden myymäläkuva Andiamosta

#### - toimivuus

Kokonaisuudessaan Andiamon toimivuutta pidettiin melko hyvänä. Asteikolla 1-4 kaikkien vastanneiden kesken toimivuutta mittaavien kysymysten keskiarvoksi muodostui 3,2. Ikäryhmittäin tuloksia tarkisteltaessa eniten esille tulee alle 19-vuotiaiden vastausten keskiarvo 2,9. Muiden ikäryhmien vastausten keskiarvo ei poikkea yleisestä keskiarvosta enempää kuin 0,1 yksikköä. Tällä pienellä vaihteluvälillä positiivisimmin toimivuuteen suhtautuivat 30-49-vuotiaat keskiarvolla 3,3.

#### - viihtyisyys

Myös Andiamon viihtyisyyttä pidettiin melko hyvänä. Samoin kuin toimivuudessa kokonaisvastausten keskiarvoksi muodostui 3,2. Kuten edellisessäkin kohdassa myös tässä keskiarvosta eniten poikkesi alle 19-vuotiaiden ryhmä keskiarvolla 3,0. Viihtyvyyteen hieman keskiarvoa positiivisemmin suhtautui 19-29 vuotiaiden ryhmä keskiarvolla 3,3. Vaihtelut ikäryhmien välillä olivat tässäkin kohdassa hyvin pieniä.

#### - tuotevalikoima

Kahden edellisen kohdan tapaan myös tuotevalikoiman arviointi pysyy samalla linjalla kokonais keskiarvolla 3,0. Vaihtelut ikäryhmien välillä ovat pieniä, mutta positiivisimmin suhtautuvat yli 50-vuotiaat keskiarvolla 3,2, kun taas alle 19-vuotiaiden keskiarvo jää 2,9:ään.

#### - palvelu

Kokonaisvertailussa parhaiten Andiamossa suhtauduttiin palveluun kokonaisarvosanan ollessa 3,5. Ikäryhmien välilläkin on havaittavissa selkeää vaihtelua parhaan keskiarvon ollessa 30-49-vuotiaiden 3,8 ja huonoimman alle 19-vuotiaiden 3,1.

- kokonaismielikuva

Pyydettyäessä asiakkaita arvioimaan liikkeen kokonaismielikuvaa saatiin kaikkien vastausten keskiarvoksi 3,4. Kuten palvelunkin kohdalla parhaan keskiarvon 3,7, olivat antaneet 30-49-vuotiaat vastaajat ja pienimmän, 3,3 alle 19-vuotiaat.

Näiden alueiden lisäksi asiakkaita pyydettiin kuvailemaan myymälää kolmella adjektiivilla. Eniten esiintyneet adjektiivit olivat:

alle 19-vuotiailla: siisti, monipuolinen, muodikas

19-29-vuotiailla: valoisa, avara, selkeä

30-49-vuotiailla: siisti, tylsä

yli 50 vuotiailla: siisti, laadukas

Nuoremmat ikäryhmät olivat arvioineet liikettä sanallisesti huomattavasti enemmän, kuin vanhemmat.

## 8.2 Asiakkaiden myymäläkuva Kookengästä

- toimivuus

Kaikkien vastausten vertailussa Kookengän toimivuuden keskiarvoinen arvosana asteikolla 1-4 saatiin tulokseksi 3,3. Ikäryhmien sisällä vaihtelevuus

on pientä, mutta parhas keskiarvo saatiin alle 19-vuotiaiden ja 30-49-vuotiaiden ryhmästä, keskiarvon ollessa 3,4. Muidenkaan ikäryhmien keskiarvot eivät poikenneet keskiarvosta 0,1 yksikköä enempää 19-29-vuotiaiden keskiarvon ollessa 3,2 ja yli 50-vuotiaiden 3,3.

- viihtyisyys

Viihtyisyyttä mittaavista kysymyksistä keskiarvoksi saatiin koko otosta vertailtaessa 3,4. Poikkeamat olivat hyvin pieniä. Keskiarvoa hieman paremmin viihtyvyyden arvoivat alle 19-vuotiaat keskiarvon ollessa 3,5. Kun taas kaikkien yli 30-vuotiaiden keskiarvo jäi hieman kaikkien vastausten keskiarvoa pienemmäksi 3,3:een. 19-29-vuotiaiden ryhmän vastaukset noudattivat keskiarvoa.

- tuotevalikoima

Kokonaiskeskiarvoksi tuotevalikoimaa koskevista kysymyksistä saatiin 3,2. Parhaiten tuotevalikoimaa olivat arvioineet 30-49-vuotiaat keskiarvolla 3,3 ja huonoiten 19-29-vuotiaat keskiarvolla 3,1. Muiden ikäryhmien vastaukset olivat keskiarvon mukaisia.

- palvelu

Kookengässä asiakkaiden mielikuva palvelun laadusta tuotti kokonaiskeskiarvon 3,4. Tuloksissa näkyy ero nuorempien (alle 30-vuotiaiden) ja vanhempien (yli 30-vuotiaiden) välillä. Nuoremmat ovat antaneet palvelusta arvioksi keskiarvon 3,3, kun taas vanhemmilla vastaava luku on 3,4.

- kokonaismielikuva

Asiakkaiden kokonaismielikuvaa mittaava erillisen kysymyksen kokonaismielikuvasta kohdalla kaikki ikäryhmät olivat lähes samassa keskiarvossa. Kokonaiskeskiarvosta 3,3 poikkesi ainoastaan 19-29-vuotiaiden ryhmä, joiden vastausten keskiarvo oli hieman keskitasoa korkeampi 3,4.

Lisäksi avoimessa kysymyksessä, jossa myymälää pyydettiin kuvailemaan kolmella adjektiivilla saatiin seuraavanlaisia tuloksia:

alle 19-vuotiaat: siisti, valoisa, monipuolinen

19-29-vuotiaat: mukava, monipuolinen, siisti, valoisa

30-49-vuotiaat: valoisa, siisti, muodikas

yli 50-vuotiaat: siisti, ystävällinen palvelu

### 8.3 Myymäläkuvien muutosten vertailu

Kokonaisuudessaan vastaukset kahden erilaisen myymälän kohdalla ovat hyvin samanlaiset. Suurta eroavaisuutta ei ole havaittavissa lainkaan. Suurimmillaankin vaihtelua Andiamon ja Kookengän kaikkien arviontejen välillä on vain 0,2 yksikköä.

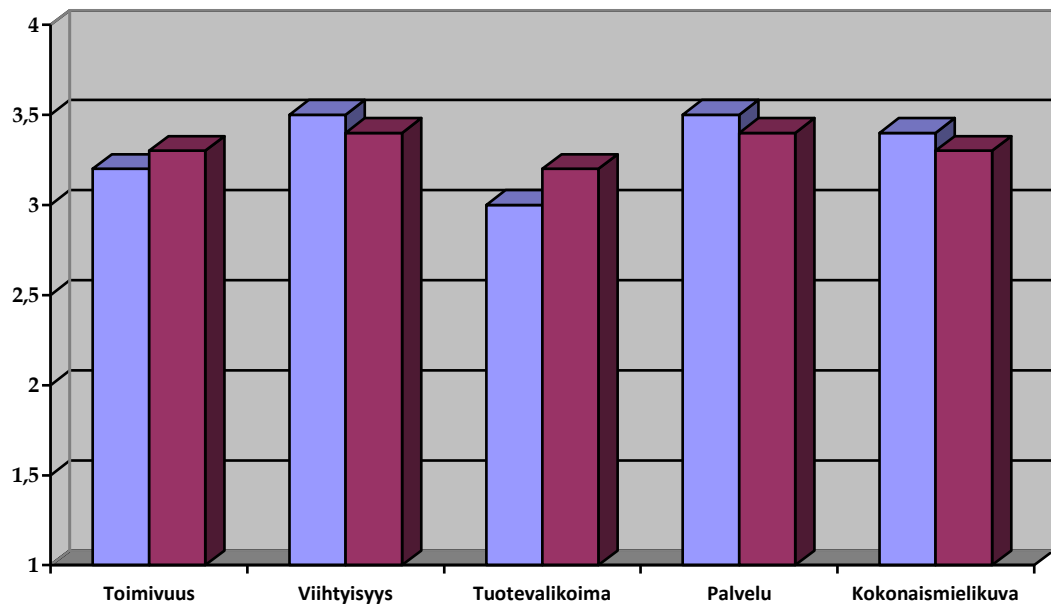
Kookenkää pidettiin yleisesti toimivampana ja viihtyisämpänä, kuin Andiamoa. Kookengän yleisarvostelu toimivuudesta oli 3,3, Andamon vastaavan ollessa 3,2. Kun taas viihtyisyys arvot olivat Kookengällä 3,4 ja Andiamolla 3,2.

Myös tuotevalikoiman kohdalla Kookenkää pidettiin hieman Andiamoa parmpana. Tässä Kookengän vastausten keskiarvo oli 3,2 ja Andiamon 3,0.

Palvelun ja kokonaismielikuvan kohdalla taas Andiamo oli arvioitu Kookenkää hieman paremmaksi. Andiamon asiakkaat olivat arvioineet palvelun laadun 3,5 arvoiseksi, kun Kookengässä vastaava luku oli 3,4. Kokonaismielikuvan kohdalla Andiamon tulos oli 3,4 ja Kookengässä 3,3. Molemmissa vastauksissa näkyi selkeästi 30-49-vuotiaiden Andiamolle antaman korkean arvostelun vaikutus.

Oheinen kuvio 1. kuvaa vastausten muutosta siten, että sininen palkki edustaa Andiamolle annettuja arvosanoja ja violetti palkki taas Kookengän arvosanoja.

Kuvio 1. Myymäläkuvien muutosten vertailu.



Annettuja adjektiiveja vertaillen voidaan todeta, että Kookenkää asiakkaat arvioivat useimmin sanakäänten, kuin Andiamon vastaajat. Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että Andiamoa kuvasi yleisimmin sana siisti.

Kookengän asiakkaat taas kuvailivat myymälää yleisimmin sanoilla siisti, valoisa ja muodikas.

Vastaajien ikäjakaumassa ei ollut eri vastauskertojen sisällä suurta vaihtelua. Molemmilla kerroilla kyselyyn vastasi lähes yhtämonta eri ikäluokan edustajaa.

Vaikka miesten ja naisten vastauksia ei tässä tutkimuksessa toisistaan eroteltukkaan, voidaan silti todeta, että tässä vastaajamäärien välillä oli suuri ero Kookengän ja Andiamon välillä. Andiamossa miesvastaajia oli 22, kun Kookengässä heitä oli vain 9.

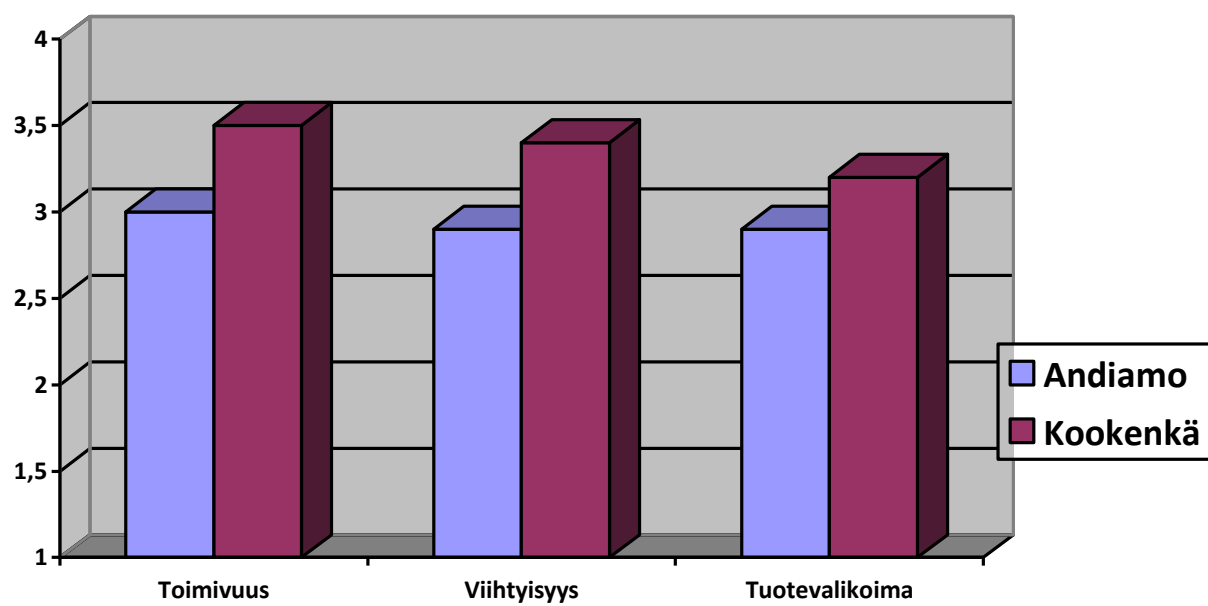
#### 8.3.1 Alle 19-vuotiaiden myymäläkuvan muutos

Vastauksia tarkasteltaessa nousi esille alle 19-vuotiaiden vastausten huomattava poikkeavuus muiden vastaajien keskiarvoista.

Kokonaiskeskiarvojen poikkeamien ollessa vain hyvin pieniä, nuorten vastaajien keskiarvojen välillä voidaan havaita huomattava muutos Andiamon ja Kookengän vastausten välillä. Muista poiketen, nuorten vastauksissa Kookengän saamat keskiarvot, ovat jopa 0,5 yksikköä Andiamon keskiarvoja korkeammat.

Oheinen kuvio 2 kuvaa nuorten vastausten keskiarvoja.

Kuvio 2. Alle 19-vuotiaiden vastausten muutos.





## 9 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko asiakkaiden mielikuva myymälästä parantunut konseptimuutoksen myötä. Tulosten perusteella myymäläkuvat eivät kuitenkaan eroa toisistaan tilastollisesti merkitsevästi. Kaikkien vastaajien keskiarvojen ollessa hyvin lähellä toisiaan ei voida todeta asiakkaiden myymäläkuvan muuttuneen Andiamon ja Kookengän välillä suuntaan tai toiseen. Toimeksiantajan ja koko ketjun konseptimuutokselle asettamat tavoitteet haluttavammasta koko kansan kenkäkaupasta eivät siis tutkimuksen mukaan onnistuneet.

Nuorten, alle 19-vuotiaiden vastaajien vastauksista kuitenkin näkyy huomattava muutos positiivisempaan suuntaan. Tulosten perusteella voidaan siis olettaa, että konseptimuutos on vaikuttanut nuoreen asiakaskuntaan toivotulla tavalla ja siten ketjun asettamat tavoitteet olla modernimpi ja nuorekkaampi ostospaikka kuitenkin toteutuivat.

### 9.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja siihen vaikuttavat tekijät

Tutkimusta suoritettaessa monet tekijät saattoivat vaikuttaa reliabiliteettiin, sillä kahdessa myymälässä tehdyn kyselyn tutkimusolosuhteet vaihtelivat huomattavasti. Koska kyselyyn vastaajat valikoituivat sattumanvaraisesti, ei tutkimusjoukkoa voitu määritellä täysin samanlaiseksi molemmilla kerroilla.

Myymälöiden layoutit olivat myös molemmilla tutkimuskerroilla erilaiset, jolloin kyselylomakkeet oli sijoiteltu eri tavalla riippuen siitä, tehtiinkö tutkimus Kookengän vai Andiamon myymälässä. Andiamon myymälän layout mahdollisti kyselylomakkeiden sijoittamisen kassan läheisyyteen, jolloin vastaajina oli asiakkaita, jotka olivat todennäköisesti tehneet jo ostoksia myymälässä.

Kookengän myymälän layoutissa lomakkeet taas piti sijoittaa kauemmas kassasta. Tästä saattaa johtua, että vastaajina oli enemmän asiakkaita, jotka olivat vain katselemassa.

Lisäksi kyselyn tekemisen tiukka aikataulu vaikutti kyselyn ajankohtaan. Koska tutkimus piti tehdä Andiamossa ennen muutosta Kookengäksi, jouduttiin osa tutkimusta suorittamaan alennusmyyntiaikana. Alennusmyynnin voidaan katsoa vaikuttaneen ainakin valikoiman laajuuteen, siisteyteen ja kiireisinä päivinä myös palvelun laatuun. Tämä tekijä kuitenkin toistui molemmilla kyselykerroilla, sillä tutkimus tehtiin samana ajankohtana myös Kookengän myymälässä.

Tutkimuksen reliabiliteettiin voi olla vaikuttanut myös kyselylomake (liite 1) Lomakkeen kysymyksiä voidaan pitää melko yleispätevinä. Vastaajille ei annettu minkäänlaisia vertailukohtia tai heitä ei pyydetty vertaamaan kahta myymälää keskenään. Voidaan kuitenkin pitää mahdollisena, että myymälöitä toisiinsa verrattaessa oltaisi saatu aikaan suurempia eroja myymäläkuvien välillä. Lisäksi kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia arvioimaan myymälää vapain adjektiivein. On mahdollista, että lomakkeen valmiiksi asetellut kysymykset johdattelivat vastaajien adjektivien muodostamista.

Tutkimuksen reliabiliteettia oltaisi voitu parantaa kasvattamalla tutkimusjoukkoja molemmilla tutkimuskerroilla, tarkemmilla kysymysten asetteluilla tai laajemmilla vastausvaihtoehdoilla.

## 9.2 Tutkijan pohdinta

Tämän tutkimuksen pohjalta ei voida osoittaa, että konseptimuutos olisi vaikuttanut asiakkaiden myymäläkuviin positiivisesti. Vaikka toivottua käännettä ei todettukaan, on kyseinen muutos kuitenkin ollut nähtävissä muilla

myymälätoiminnan osa-alueilla, sillä tutkija on molemmissa ketjuissa työskennellessään päässyt tekemään henkilökohtaisia havaintoja myymälöistä.

Tällaisena havaintona voidaan todeta, että konseptimuutoksella on ollut huomattavan positiivinen muutos myynnin kehitykseen ja asiakkaiden suhtautumiseen uuden konseptin myymälään. Tutkimus osoitti nuorten asenteen muuttuneen ja muutos on ollut nähtävissä myös Kookengän asiakaskunnassa. Lisäksi uusi konsepti on tutkijan havaintojen mukaan onnistunut tavoitteessaan houkutella lisää lapsiperheitä ja laadukkaita kenkiä etsiviä asiakkaita.

Uusi Kookenkä on tutkijan havaintojen mukaan valoisampi ja monipuolisempi myymälä. Myytävä tavara on laadukkaampaa ja uusien merkkien tuominen myymälään on tuonut mukanaan myös uusia asiakkaita. Tavarankuuden tutkija on havainnoinut tulevien reklamaatioiden määrästä. Konseptimuutoksen myötä muuttuneet ketjun omat tavaramerkitkin ovat nostaneet laatuaan huomattavasti ja brändäys Andiamo-tuotemerkillä näyttää onnistuneen. Lisäksi asiakkaat mieltävät ketjun muutkin omat tuotemerkit, kuten Piano ja Tango, laadultaan hyväksi.

Tutkijan näkemyksen mukaan, kauppakeskuksen asiakaskunnan ja kilpailun tilanteen huomioon ottaen, Kookenkä-konsepti on paremmin kauppakeskus Myllyyn sopiva. Lasten kenkien tarjonnan lisääntyminen ja hyvä miesten kenkävalikoima ovat vahvistaneet Kookengän asemaa kauppakeskuksen kenkäkauppojen joukossa.

Lisäksi onnistumisesta osoituksena ovat asiakkaiden kommentit, lisääntynyt ostohalukkuus ja asiakasvirran lisääntyminen.

Vaikka asiakkaat eivät suoraa muutosta havaitsisikaan, on konseptin uudistus ja päivitys välttämätöntä. Ilman uudistamista konsepti jää helposti uusien tulokkaiden jalkoihin. Vaikka asiakaskunta olisikin uskollista, uusien asiakkaiden

saaminen vanhanaikaisella konseptilla on haastavaa. Tässä tutkimuksessa tämä nähtiin nuorten mielipiteiden paranemisena.

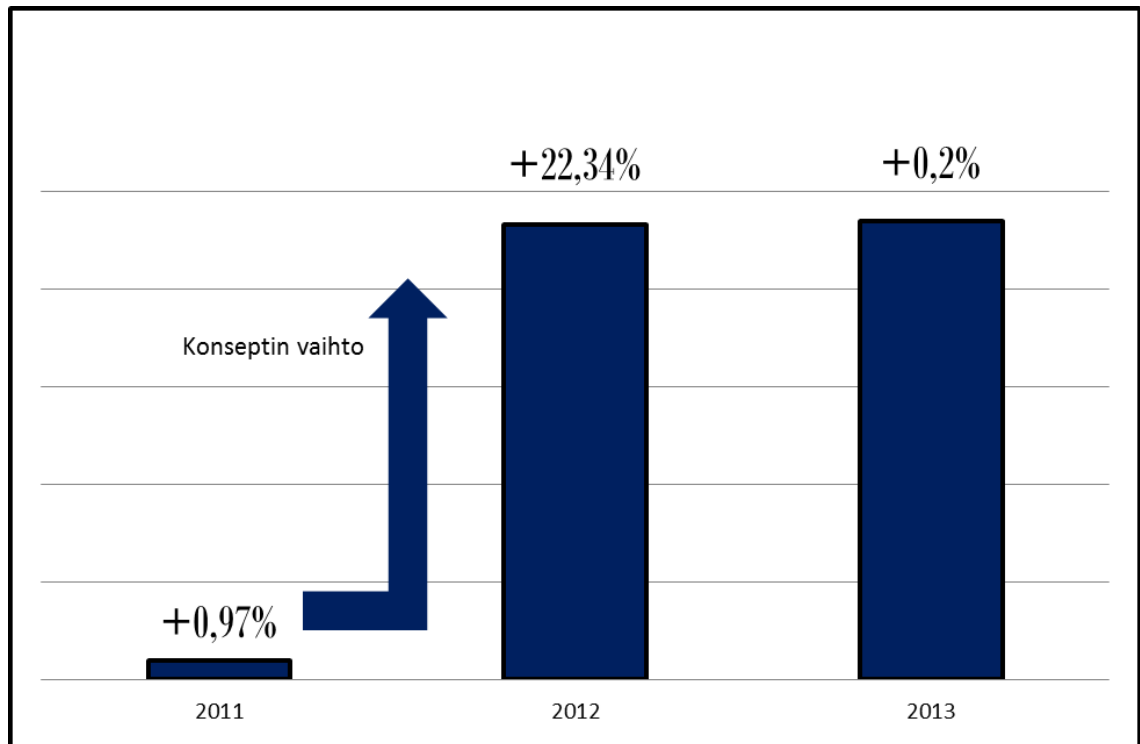
### 9.3 Konseptimuutoksen vaikutus myynnin kehittymiseen

Vaikka tämän tutkimuksen perusteella kunnollista näyttöä muutoksen onnistumisesta ei saatukkaan, ovat vaikutukset kuitenkin olleet todettavissa.

Tunnuslukujen valossa voidaan katsoa myynnin kasvaneen tasaisesti. Tätä voidaan pitää erityisen positiivisena merkinä, etenkin peilattaessa sitä vallitsevaan taloudelliseen tilanteeseen.

Oheinen kuvio 3. kuvaa prosentuaalista myynnin kasvua Myllyn Andiamossa/Kookengässä vuosina 2011-2013.

Kuvio 3. Vuosittainen myynnin kehitys kumulatiivisesti.



Vaikka myynnin kasvuun voi olla paljon muitakin syitä, tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta konseptimuutoksen olleen onnistunut ja kannattava sijoitus kauppiaille.

#### 9.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Tätä tutkimusta tehtäessä konseptimuutos oli juuri tapahtunut. Jatkotutkimusena voitaisiin tutkia asiakkaiden myymäläkuva Kookengästä nykyään. Näin voitaisiin tuottaa parannusehdotuksia, jotta myymälä pysyy ajan hermolla.

Muutoksen kannattavuutta voitaisiin myös tutkia tunnuslukujen, kuten myynnin ja myyntivoiton perusteella. Lisäksi voitaisiin verrata konseptimuutoksen vaatimaa sijoitusta siihen, kuinka nopeasti sijoitetut rahat palautuvat.

Konkreettisesti uuden ja vanhan konseptin hyviä ja huonoja puolia pääsisi tutkimaan Jumbon kauppakeskuksessa Vantaalla. Siellä vanhan Andiamon ja uuden Kookengän myymälät sijaitsevat vastakkain kauppakäytävällä. Tällöin päästäisiin tutkimaan mikä kummassakin konseptissa on hyvää toiseen verrattuna ja olisiko niistä kehitysehdotuksiksi.

## LÄHTEET

Aaker, D. 2000. Brand leadeship. Helsinki: WSOY.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Helsingin kauppiaitten yhdistys ry & Edita Publishing Oy. 2008. Retail. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holmijoki, P. Kauppias, Kookenkä Mylly. haastattelu 10/2013.

Holmijoki, Päivi 2012. K-instituutti yritysjohtamisen erikoisammattitutkinto, kehittämisraportti.

Kautto, M. Lindblom, A. 2005. Ketju: kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.

Kenkäkeskon koulutusmateriaali 2012.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Laakso, H. 2001. Fransiching:yrittäjyys. Helsinki: Edita.

Lahtinen, J. Isoviita, A. Ihamäki, M. 1991. Palvelutoiminnot. 3. painos. Tampere: Avaintulos.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Myymäläsuunnittelun työpalkki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Niminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.



## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

## Asiakaskysely:

Vastaa kyselyyn ja voita lahjakortti KooKenkään.

Osallistuaksesi arvontaan kirjoita lomakkeen kääntöpuolelle koko nimesi ja puhelinnumerosi

Sukupuoli

<input type="checkbox"/>	M
<input type="checkbox"/>	N

Ikä

---

Ympyröi mieleisesi vaihtoehto. 1= täysin erimieltä 4= täysin samaa mieltä  
0=en osaa sanoa

					Eos
Liikkeen sisäänkäynti on houkutteleva	1	2	3	4	0
Liikkeen yleisilme on siisti	1	2	3	4	0
Kalusteet tuovat tuotteet hyvin esille	1	2	3	4	0
Valaistus on onnistunut	1	2	3	4	0
Eri mallit ja koot löytyvät helposti	1	2	3	4	0
Liikkeessä on helppo liikkua	1	2	3	4	0
Tuotevalikoima on laadukas	1	2	3	4	0
Tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdallaan	1	2	3	4	0
Liikkeestä löytyy kenkiä moneen käyttöön	1	2	3	4	0
Liike on muodikas	1	2	3	4	0

Palvelu on hyvää	1	2	3	4	0
Kaupasta jää positiivinen vaikutelma	1	2	3	4	0

Kuvaile liikettä kolmella adjektiivilla:

Mistä liikkeestä yleensä ostat kenkiä?